

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia industri sekarang ini terjadi semakin pesat dan bertambah maju bersamaan majunya teknologi serta ilmu pengetahuan yang dimiliki manusia. Hal ini mengakibatkan semakin bertambahnya perusahaan yang memasuki pasar barang maupun jasa. Banyaknya perusahaan baru yang bermunculan dan menghasilkan suatu hasil produksi yang hampir sejenis, mengakibatkan semakin banyak produk yang ditawarkan. Keadaan itu semakin menimbulkan persaingan diantara perusahaan menjadi tajam dalam mendapatkan konsumen. Kondisi yang seperti itu menuntut perusahaan untuk dapat mengatasi keadaan persaingan dipasar dengan berusaha untuk mengembangkan suatu target serta strategi dalam memasarkan produknya tersebut berdasarkan hubungan kausal faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk dengan *marketing mix*.

Langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengatasi persaingan dipasar adalah dengan membuat desain yang khas/ unik, memperbaiki performansi produk dan harus mampu memperkenalkan produk barunya ke konsumen. Saat ini produk-produk yang dihasilkan semakin beraneka ragam, sehingga untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk sejenis perusahaan harus mampu memberikan produk yang terbaik sesuai dengan keinginan konsumen. Peluang konsumen untuk mendapatkan produk yang disukai dan sesuai keinginannya pun akan makin besar.

Persaingan ini menuntut produsen untuk berubah agar mendapatkan konsumen sebanyak mungkin dan mempertahankan konsumennya. Untuk itu perlu penyusunan strategi yang lebih baik, salah satu caranya dengan mengetahui sikap atau persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului serta mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, produsen yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pada para pesaingnya karena dengan dipahaminya perilaku konsumennya, produsen dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada para konsumennya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk adalah sikap konsumen terhadap performansi produk. Dari beberapa faktor produk tersebut, perlu diketahui mana yang lebih diprioritaskan sehingga produsen mampu memenuhi kebutuhan dan selera konsumen serta produsen dapat mengupayakan pemecahan yang maksimum dari pemenuhan kepuasan para pelanggan tersebut. Dengan demikian kita dapat mengetahui betapa pentingnya preferensi konsumen dalam berbelanja guna

mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, sehingga penulis mengambil judul: “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMBELI *HANDPHONE NOKIA* DITINJAU DARI *MARKETING MIX*”.

## **B. Rumusan Masalah**

Permasalahan yang dihadapi adalah bagaimanakah preferensi konsumen *Handphone Nokia* ditinjau dari *marketing mix* dengan menggunakan metode analisis faktor ?

## **C. Batasan Masalah**

Dalam pembatasan dan pengembangan model pemecahan masalah dibuat batasan-batasan sehingga masalah yang berhasil diidentifikasi tidak melebar dan dapat terfokus. serta dapat dicari pemecahannya. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Jenis produk yang diteliti adalah *Handphone Nokia*.
2. Responden yang diambil adalah mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada konsumen *Handphone Nokia* di Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Pengolahan data menggunakan software SPSS 12.0.
5. Analisis yang digunakan adalah metode analisis faktor.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas ditetapkan tujuan-tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli *Handphone Nokia* dengan *marketing mix*.
2. Untuk mengetahui hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli *Handphone Nokia* dengan bauran pemasaran yang dilakukan produsen.

#### **E. Manfaat Penelitian.**

Adapun manfaat yang diambil dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan masukan bagi pihak produsen dalam melakukan perbaikan terhadap sistem pelayanan yang ada saat ini sehingga dapat membangun sistem layanan yang optimal.
2. Dengan penetapan metode analisis faktor diharapkan pihak produsen dapat menentukan kebijakan pelayanan kepada konsumen sehingga dapat meraih banyak konsumen.

## **F. Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan laporan penelitian Tugas Akhir ini terbagi dalam lima bab. Untuk mempermudah dalam memahami pokok permasalahan yang ada maka dapat diuraikan sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini dibahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini menguraikan tentang teori-teori pengertian pemasaran, perilaku konsumen, *marketing mix*, analisis faktor.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini akan menguraikan tentang cara-cara dalam menyusun laporan antara lain mengenai kerangka pemikiran, sumber data serta analisa data.

### **BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Dalam bab ini menguraikan tentang pengumpulan data primer, gambaran umum perusahaan, data-data yang diperoleh dan pengolahan data.

### **BAB V : ANALISIS HASIL PENGOLAHAN DATA**

Dalam bab ini menguraikan tentang analisis hasil yang diperoleh dari pengolahan data.

### **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan yang diperoleh dari pengolahan dan saran-saran.